

COMMUNICATIEPLAN EN MERKENSTRATEGIE ÇAVARIA 2020-2025

COMMUNICATIE-ONDERBOUW

MISSIE

Çavaria zet zich in voor het welzijn, gelijke rechten en gelijke kansen van holebi's, transgender en intersekse personen*. Çavaria bouwt verder aan een solidaire en inclusieve samenleving met een brede kijk op seksuele oriëntatie, genderexpressie, genderidentiteit en sekse-kenmerken. Çavaria is een beweging, een belangenorganisatie en expertisecentrum

DOELGROEPEN

Onze achterban: Mensen actief in onze verenigingen, vrijwilligers, LGBTI+-activisten, donateurs en supporters.

Vlaamse LGBTI+-personen: Mensen die in Vlaanderen wonen en zich identificeren als LGBTI+-persoon of zoekende zijn.

Actoren in de werk-, onderwijs-, zorg- en welzijnssector: Mensen en organisaties in de werk-, onderwijs-, zorg- en welzijnssector die een rechtstreekse invloed hebben op het welzijn van LGBTI+-personen in hun respectievelijke sectoren. De ze mensen en organisaties zijn intermediairen met een groot structureel bereik.

MERKENSTRATEGIE EN COMMUNICATIEKANALEN

Çavaria communiceert via verschillende **merken**. De verschillende merken dragen allemaal bij tot de missie van çavaria en vertrekken vanuit hetzelfde eisenplatform. Ze verschillen echter in toon, zender en accenten.

ÇAVARIA

Bio: Çavaria is de belangenverdediger van LGBTI-personen en de Vlaamse koepelorganisatie van LGBTI-verenigingen.

Baseline: Opkomen voor gender- en seksuele diversiteit

Praktisch: we schrijven çavaria met een kleine letter, tenzij aan het begin van een zin. We spreken over çavaria in de eerste persoon meervoud (wij). Çavaria is een vrouwelijk woord.

Toon: duidelijk, partijpolitiek neutraal, correct, feitelijk juist, positief, motiverend, inspirerend, doelgericht (eisenplatform), genuanceerd, niet-polariserend, activistisch.

Als çavaria toetsen we steeds rechten, zorgen en belangen van onze doelgroepen: in hoeverre helpen of hinderen publieke uitspraken, maatschappelijke evoluties, nieuwe wetgeving, actuele gebeurtenissen... onze doelgroepen. We houden hierbij steeds ons eisenplatform voor ogen.

Online Kanalen:

www.cavaria.be - www.facebook.com/cavariapost - www.instagram.com/cavaria_be - <https://twitter.com/cavariatweet> - www.linkedin.com/company/956529

ZIZO

Bio: Online magazine over gender- en seksuele diversiteit

Praktisch: We schrijven ZIZO in hoofdletters. We spreken over ZIZO als het online magazine van çavaria. ZIZO spreekt over de andere merken in de derde persoon.

Toon: duidelijk, verstaanbaar, partijpolitiek neutraal, correct, feitelijk juist, persoonlijk, commercieel neutraal, informerend, genuanceerd, prikkelend, gewaagd

ZIZO brengt verhalen van LGBTI+-mensen die geen gehoor vinden in de reguliere media. ZIZO onderscheidt zich door de ondervertegenwoordigde groepen op een genuanceerde manier in beeld te brengen en zo een voorbeeld te stellen voor andere media. ZIZO draagt bij aan een correcte en diverse beeldvorming van onze doelgroepen door aan te vullen waar de reguliere media het laten afweten.

Online kanalen:

<https://zizomag.be/> - <https://www.facebook.com/zizomagazine/> - www.instagram.com/zizomag

KLIQ

Bio: KLIQ is het vorming- en trainingscentrum van çavaria dat werkt rond gender- en seksuele diversiteit.

Baseline: Vorming en begeleiding rond gender- en seksuele diversiteit

Praktisch: KLIQ schrijven we in hoofdletters. KLIQ Works is de deelwerking van KliQ die zich specialiseert in inclusie op de werkvloer. KLIQ Onderwijs richt zich op het onderwijs. KLIQ Academy is het E-learning platform.

Toon: zakelijk, professioneel, duidelijk, partijpolitiek neutraal, correct, feitelijk juist

Online kanalen:

<https://kliqvzw.be/> - <https://www.kliqacademy.be/> - <https://www.facebook.com/kliqvzw/> - www.linkedin.com/company/10088572

LUMI

Bio: Lumi is de opvang- en infolijn voor iedereen die vragen heeft over gender en seksuele voorkeur, van çavaria.

Baseline: voor al je vragen rond gender en seksuele voorkeur

Praktisch: We zeggen L-oe-mi. Lumi is de opvang- en infolijn van çavaria. De andere merken zijn partners/collega's van Lumi.

Toon: empathisch - bezorgd - wijs - bevregend

Lumi richt zich tot LGBTI+-personen, hun omgeving en individuele hulpverleners die met deze groep werken. Lumi profileert zich als de opvang- en hulplijn voor wie vragen heeft over gender en seksuele voorkeur. Lumi heeft extra aandacht voor extra kwetsbare doelgroepen en spreekt vanuit het perspectief van de hulpverlener.

Online kanalen: <https://www.lumi.be/> - www.facebook.com/lumivzw

COMMUNICATIEBELEID

COMMUNICATIEDOELEN EN COMMUNICATIESTRATEGIE (ALGEMEEN/STRATEGISCH)

COMMUNICATIEDOELEN

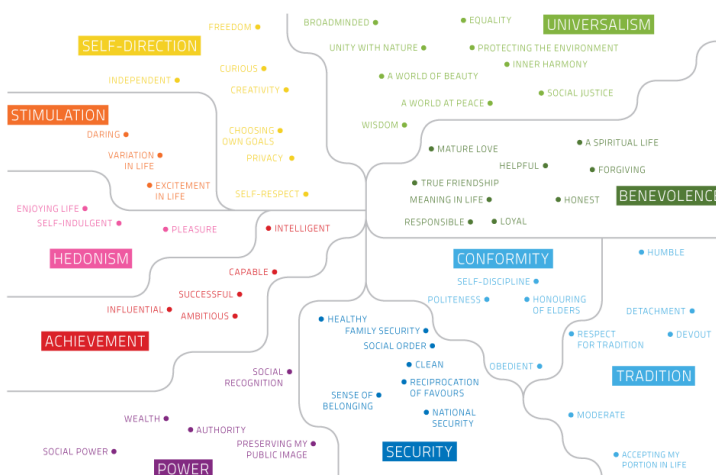
Met communicatiedoelen geef je aan op welke manier je de doelstellingen van je organisatie via communicatie (mee) wil realiseren. Tussen haakjes vind je de algemene structurele doelstellingen van çavaria waaraan dit doel bijdraagt.

1. Actoren in de werk-, onderwijs-, zorg- en welzijnssector weten wie we zijn en waarvoor ze bij ons terecht kunnen. (SD1, SD2)
2. De veerkracht, positieve coping skills en de zelfaanvaarding van de doelgroep werd verhoogd door positieve verbindende communicatie en het delen van good practices. (SD3)
3. De doelgroep weet waar ze terecht kan voor onthaal, hulp en informatie door online en offline communicatiekanalen en relevante doorverwijzingen. (SD3)
4. De brede maatschappij is geïnformeerd en gesensibiliseerd over onze thema's op basis van onderzoek, nieuwe denkkaders en ervaringen van LGBTI+-mensen. (SD1, SD4, SD5)
5. We communiceerden samen of stemmen af met relevante verenigingen, individuen en partnerorganisaties over thema's die ons allen aangaan. (SD5, SD6)
6. Onze communicatie heeft duurzame internationale solidariteit met LGBTI+-personen versterkt met respect voor de gevoeligheden en noden van buitenlandse partners. (SD6)

COMMUNICATIESTRATEGIE

VALUES-BASED COMMUNICATON

Uit onderzoek¹ blijkt dat er universele waarden bestaan die voor elke mens op aarde belangrijk zijn. Wanneer je communiceert vanuit een bepaalde waarde versterk je het belang van die waarde bij je toehoorders. Het is dus belangrijk goed na te denken welke waarden je organisatie op lange termijn helpen of net schaden.



Door te focussen intrinsieke waarden, waarden die je voldoening schenken zonder dat je de goedkeuring van anderen nodig hebt, versterken we onze doelgroepen en de basis waarop onze organisatie is gebouwd. Onze communicatie moet uitgaan van universaliteit, gelijkheid, vrijheid, verbinding en verdraagzaamheid. We verdedigen en verbeteren samen het welzijn van onze doelgroepen, vergroten de zelfaanvaarding en versterken het gemeenschapsgevoel.

Wanneer er een publiek debat gaande is waarbij er voornamelijk vanuit extrinsieke waarden wordt gecommuniceerd, is het belangrijk dat we hier niet gewoon in meegaan. Extrinsieke

¹ https://valuesandframes.org/resources/CCF_workshop_resource_values_surveys_and_maps.pdf

waarden zijn echter waardevol en belangrijk. Dit moeten we in onze reactie dan ook zeker erkennen. We bouwen ons eigen betoog echter op aan de hand van intrinsieke waarden, en leggen ook goed uit waarom we die focus nemen.

Eenzijds is onze communicatie dus een van de radertjes die beïnvloeden waar mensen hun prioriteiten leggen. Anderzijds bepaalt onze communicatie ook ons imago, hoe mensen ons percipiëren, hoe mensen met ons interageren. De naam çavaria wordt verbonden met de waarden die we uitdragen. De associaties die onze naam onbewust oproept draagt ook weer bij aan het belang dat mensen hechten aan intrinsieke waarden. Des te 'waardevoller' onze naam wordt, des te groter ook de invloed die het loutere gebruik van onze naam heeft op de mensen die met ons in contact komen.

Aangezien een oriëntatie op intrinsieke doelen bijdraagt aan iemands persoonlijk welzijn, dragen we met een ons duidelijk waardevol profiel rechtstreeks bij aan het welzijn van onze vrijwilligers, het personeel, leden van de aangesloten verenigingen, partners...

COMMUNICATIEDOELSTELLINGEN (KORTE/LANGE TERMIJN)

De vertaling van communicatiedoelen in strategische doelstellingen² (SD) aangevuld met operationele doelstellingen (OD) en concrete acties.

De strategische communicatiedoelstelling is een doel dat men wil bereiken, dat tot het domein van de communicatie behoort en vaak op middellange of lange termijn wordt geformuleerd. Communicatie kan alleen meningen, percepties, attitudes en gedrag van personen beïnvloeden. Elke doelstelling die een ander doel beoogt, is geen communicatiedoelstelling.

In tegenstelling tot strategische communicatiedoelstellingen die geformuleerd zijn als een doel dat moet worden bereikt, worden de operationele doelstellingen 'SMART' opgesteld, dat wil zeggen:

- **Specifiek:** de doelstellingen moeten duidelijk, begrijpelijk, nauwkeurig en strikt worden gedefinieerd.
- **Meetbaar:** het bereiken van de doelstellingen moet achteraf kunnen worden geverifieerd en gecontroleerd aan de hand van indicatoren die vooraf zijn vastgelegd.
- **Aanvaardbaar:** de doelstellingen moeten constructief en toegankelijk zijn voor wie ze moet bereiken met behulp van beschikbare methodes en middelen.
- **Realistisch:** de doelstellingen moeten rekening houden met de bestaande beperkingen.
- **Tijdsgebonden:** de doelstellingen worden in de tijd vastgelegd.

SD1 ACTOREN IN DE WERK-, ONDERWIJS-, ZORG- EN WELZIJNSSECTOR KENNEN ÇAVARIA, KLIQ EN LUMI EN WETEN WAARVOOR ZE BIJ ONS TERECHT KUNNEN.

OD1: De websites van çavaria, KliQ en Lumi zijn toegankelijk en up-to-date en worden jaarlijks op deze punten geëvalueerd.

OD2: Jaarlijks focussen we op één sector (werk-, onderwijs-, zorg-, of welzijnssector) om het KliQ-aanbod te promoten.

OD3: Jaarlijks focussen we op één sector (werk-, onderwijs-, zorg-, of welzijnssector) om Lumi te promoten.

SD2 VLAAMSE LGBTI+-PERSONEN ZIJN VEERKRACHTIGER EN HEBBEN EEN HOGERE MATE VAN ZELFAANVAARDING.

²https://fedweb.belgium.be/sites/default/files/downloads/broch_commcollection19_plan_com_strategique_n1.pdf

OD1: We delen positieve verhalen waarmee Vlaamse LGBTI+-personen zich kunnen identificeren.

OD2: We doen inspanningen zodat Vlaamse LGBTI+-personen zich visueel herkennen in onze communicatie.

OD3: We werken samen met mediamakers opdat Vlaamse LGBTI+-personen zich gerepresenteerd voelen in de Vlaamse media.

OD4: Informatie over het verhogen van weerbaarheid, veerkracht en zelfaanvaarding is ontsloten op de Lumi-site.

SD3 VLAAMSE LGBTI+-PERSONEN EN HUN OMGEVING WETEN WAAR ZE TERECHT KUNNEN VOOR ONTHAAL, HULP EN INFORMATIE.

OD1: We voeren campagnes om de naamsbekendheid van Lumi te vergroten.

OD2: We leiden mensen toe naar het onthaal van de verenigingen, de regenbooghuizen en Lumi.

OD3: We grijpen de actualiteit aan om informatie te verspreiden en ervoor te zorgen dat mensen weten waar ze terecht kunnen.

SD4 DE BREDE MAATSCHAPPIJ IS GEÏNFORMEERD EN GESENSIBILISEERD OVER ONZE THEMA'S.

OD1: We voeren actief campagne om de maatschappij te informeren en sensibiliseren.

OD2: De websites van çavaria, KliQ, Lumi en ZIZO zijn toegankelijk en up-to-date worden jaarlijks op deze punten geëvalueerd.

OD3: Onze perscommunicatie speelt in op actuele thema's of zet ze op de agenda.

OD4: We werken samen met mediamakers zodat Vlaamse LGBTI+-personen gerepresenteerd worden in de Vlaamse media.

OD5: ZIZO brengt toegankelijke verhalen en achtergrondinformatie over onze thema's bij het grote publiek.

OD6: We gebruiken relevante social media om informatie te verspreiden en te sensibiliseren.

SD5 ONZE VERENIGINGEN EN PARTNERORGANISATIES VOELEN ZICH BETROKKEN BIJ ONZE COMMUNICATIE.

OD1: We communiceren samen met onze verenigingen en partnerorganisaties.

OD2: We informeren onze verenigingen en partnerorganisaties over waar we mee bezig zijn.

OD3: We zijn op de hoogte van de communicatienoden die leven bij onze verenigingen.

OD4: We vermijden communicatie die onze buitenlandse partnerorganisaties schaadt.

SD6 DE BREDE MAATSCHAPPIJ VOELT EEN GROTERE SOLIDARITEIT MET LGBTI+-PERSONEN UIT HET BUITENLAND.

OD1: We creëren draagvlak voor ons internationaal werk door te informeren en sensibiliseren rond de internationale situatie van LGBTI+-personen